



DCAC – P1

CA 423-11

2006 04 13

POLITIQUE DES COMMUNICATIONS DU CÉGEP DE L'OUTAOUAIS

Notes chronologiques

Adoptée le 17 septembre 2003.

Politique sur les communications du Cégep de l'Outaouais adoptée le 15 mars 1994, modifiée le 10 avril 2001, abrogée le 17 septembre 2003, uniformisée à l'usage du logo le 24 novembre 2004 et révisée le 13 avril 2006.

Politique adoptée en vertu de :

Règlement général du Cégep de l'Outaouais

(DG-RI), adopté le 3 juin 2003, modifié le 22 février 2005.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉAMBULE	1
RÉFÉRENCES	1
ARTICLE 1 DÉFINITIONS	
1.1 Définitions	1
ARTICLE 2 Champ d'application	
2.1 Champ d'application	2
ARTICLE 3 Rôles et responsabilités en matière de communication	
3.1 Le président	3
3.2 Le directeur général	3
3.3 Le directeur des études	3
3.4 Les directeurs	3
3.5 Le directeur des communications et des affaires corporatives	3
3.6 Les membres du personnel et du conseil d'administration	4
ARTICLE 4 Les messages	
4.1 Les messages	4
ARTICLE 5 Les publics cibles	
5.1 Publics cibles internes	4
5.2 Publics cibles externes	5
ARTICLE 6 Moments opportuns pour communiquer	
6.1 Moments stratégiques à l'interne	5
6.2 Moments stratégiques à l'externe	5
ARTICLE 7 Procédures générales	
7.1 Volet général à l'institution	6
7.2 Volet spécifique à la Direction des communications et des affaires corporatives	6
ARTICLE 8 Moyens et outils de validation	
8.1 Moyens et outils de validation	6
ARTICLE 9 Dispositions finales	
9.1 Entrée en vigueur	6
9.2 Révision de la politique	7

L'usage du genre masculin inclut le genre féminin; il n'est utilisé que pour alléger le texte.

PRÉAMBULE

Le Cégep considère les communications comme un outil essentiel à la saine gestion administrative, qu'il situe au coeur même de ses préoccupations institutionnelles.

La *Politique des communications du Cégep de l'Outaouais*, ci-après appelée *Politique des communications*, a pour objet de déterminer les règles qui régissent les communications internes et externes du Cégep et de préciser, notamment :

- les rôles et les responsabilités des intervenants du Cégep en matière de communication;
- les sujets devant faire l'objet de communications et la nature des messages à véhiculer;
- les publics cibles du Cégep;
- le moment opportun pour mener des activités de communication;
- les procédures à suivre pour les réaliser et les évaluer;
- et les objectifs communicationnels escomptés.

La *Politique des communications* détermine : QUI communique, QUOI, À QUI, QUAND, COMMENT et POURQUOI.

La *Politique des communications* s'appuie sur la mission du Cégep, ainsi que sur les valeurs identifiées dans le *Projet éducatif*, la *Politique de développement et de gestion des ressources humaines*, la *Politique relative à l'emploi et à la qualité de la langue française*, le *Plan institutionnel de réussite* et son *Plan stratégique*.

RÉFÉRENCES

Règlement relatif au code d'éthique et de déontologie des administrateurs du Cégep de l'Outaouais, ci-après appelé *Code d'éthique* et le *Règlement général du Cégep de l'Outaouais* (DG-R1).

Politique institutionnelle déterminant la mission du Cégep de l'Outaouais.

Politique de développement et de gestion des ressources humaines.

Projet éducatif du Cégep de l'Outaouais.

Plan stratégique 2004-2009.

Plan institutionnel de réussite 2004-2007 du Cégep de l'Outaouais.

ARTICLE 1

DÉFINITIONS

1.1 Définitions

Dans la *Politique des communications*, les expressions suivantes signifient :

COMMUNICATION : processus descendant et ascendant visant à informer les publics cibles du Cégep de ses activités, ses services et ses décisions ainsi qu'à favoriser une rétroaction de l'information de la part de ces publics.

COMMUNIQUÉ : avis qu'on transmet par voie officielle contenant des informations émanant d'une instance ou d'une autorité et qu'on diffuse par un média interne ou externe. Le communiqué permet d'informer les publics cibles internes et externes sur des événements, réalisations ou projets impliquant l'institution.

IMAGE : forme de communication institutionnelle relative à la notoriété du Cégep et qui s'exprime à travers son nom et son logo, formant un tout : sa signature corporative.

INFORMATION: processus descendant qui s'opère tant à l'interne qu'à l'externe et qui vise à faire savoir auprès de publics déterminés ce qu'est le Cégep, quelles sont ses réalisations, ses programmes et ses services ainsi qu'à faire connaître sa mission, ses valeurs, ses attraits et les activités et événements qu'il tient.

LOGO : identité visuelle du Cégep dont les différentes composantes sont indissociables et forment, avec son nom, sa signature corporative.

MARKETING : ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour définir, concevoir et promouvoir profitablement dans un contexte concurrentiel des produits adaptés en permanence aux besoins et attentes de la clientèle cible et aux contraintes de l'environnement.

MINISTÈRE : ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.

MOYENS DE COMMUNICATION : ensemble des outils dont dispose le Cégep pour informer et communiquer avec ses publics cibles.

NORMES D'APPLICATION GRAPHIQUE : règles contenues dans un guide visant l'application uniforme du logo.

NOTE DE SERVICE : brève communication écrite destinée à informer, notamment dans un contexte administratif. Il s'agit d'un document pouvant avoir un caractère opérationnel émanant d'une direction, relatif à une situation spécifique et qui est destiné au personnel ou à un groupe de personnes. La note de service permet d'informer sur une procédure ou un processus, de donner une directive, et d'informer sur un service ou une activité spécifique.

PARTENARIATS FINANCIERS : voir plus loin : *publicité*.

PLAN DE COMMUNICATION : outil fonctionnel qui vise à établir, pour une période donnée, une suite ordonnée d'opérations de communication destinées à atteindre un objectif précis.

PORTE-PAROLE : premier (s) répondant (s) des communications auprès des journalistes et médias.

PROMOTION : activité s'adressant aux publics externes et visant à faire connaître et mettre en valeur des programmes, services, activités et attraits du Cégep, principalement dans un but de recrutement. La promotion est aussi un acte quotidien qui se mesure dès l'accueil téléphonique, technologique ou réel de chaque personne qui s'adresse au Cégep.

PROTOCOLE : pratique qui s'inscrit dans un code d'éthique et qui guide les activités de relations publiques impliquant des dignitaires.

PUBLICITÉ : annonce publiée dans les médias dans le but de faire connaître une information précise, une activité ponctuelle ou un programme particulier sous forme de publicité informative. La publicité de courtoisie (vœux, félicitations, etc.) vise à rappeler la notoriété institutionnelle alors que la commandite implique différentes formes de visibilité (mention sur banderole, affiche, programme souvenir, etc.) en retour d'appui à une activité donnée.

PUBLICS CIBLES : clientèles visées par les communications du Cégep.

RELATIONS PUBLIQUES : activités visant à consolider ou créer de saines relations avec les médias, les partenaires, les instances ou le grand public sur le plan institutionnel.

RÉTROACTION DE L'INFORMATION : processus favorisant l'information ascendante de la part des publics cibles.

SLOGAN : courte phrase à caractère institutionnel qui signe les communications du Cégep pendant une période déterminée, pour atteindre un objectif précis, faisant l'objet d'un plan de communication ponctuel.

ARTICLE 2

CHAMP D'APPLICATION

2.1 Champ d'application

La *Politique des communications* s'applique à toutes les pratiques de communication interne et externe du Cégep.

La Direction des communications et des affaires corporatives a la responsabilité de veiller au respect de l'application de la présente Politique et de faire connaître son contenu auprès des publics cibles de l'institution.

ARTICLE 3

RÔLES ET RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Le rôle de chacun des intervenants est d'informer et de communiquer clairement, honnêtement, objectivement et le plus adéquatement possible avec les différents publics cibles du Cégep, en conformité avec la *Politique des communications*. Il faut toutefois faire preuve de jugement quant à la nature des messages à

communiquer afin de ne pas porter atteinte à la vie privée ni contrevenir au respect professionnel. Entre autres, les renseignements personnels touchant les membres du conseil d'administration, les employés et les étudiants sont confidentiels.

3.1 Le président

Le président, en sa qualité de représentant du conseil d'administration du Cégep, dans le respect de ses fonctions, peut émettre des déclarations relatives au conseil d'administration, et aux dossiers et enjeux du Cégep de nature institutionnelle ou politique. L'information devient alors administrative après avoir franchi l'étape de cette instance décisionnelle.

3.2 Le directeur général

Le directeur général a le privilège de faire toute déclaration liée à ses fonctions, aux dossiers et enjeux du Cégep de nature institutionnelle, politique ou administrative.

3.3 Le directeur des études

Le directeur des études a la responsabilité d'informer les publics cibles de sa direction des politiques et directives de nature pédagogique. Le directeur des études est responsable de supporter l'application de la présente Politique dans ses services. Il doit de plus s'assurer que les activités de communication, de publicité et de promotion qui émanent tant du secteur de la formation continue que du secteur de l'enseignement régulier soient menées en collaboration avec la Direction des communications et des affaires corporatives.

3.4 Les directeurs

Les directeurs doivent favoriser la communication dans leur direction et avec les autres directions. La Direction générale ou la Direction des communications et des affaires corporatives peuvent les inviter à l'occasion à commenter publiquement un dossier relevant de leur direction.

Les directions ont la responsabilité de définir leurs besoins en terme de communication quant aux sujets qui relèvent de leur secteur et pour lesquels la Direction des communications et des affaires corporatives agit ensuite en support selon la présente Politique. Les directions sont de plus responsables du respect de l'application de la *Politique des communications* dans leur direction.

3.5 Le directeur des communications et des affaires corporatives

Sous l'autorité du directeur général, le directeur des communications et des affaires corporatives coordonne et supervise la diffusion massive de l'information à l'intérieur et à l'extérieur du Cégep, agit à titre de porte-parole administratif auprès des médias, fait connaître la présente Politique auprès des publics visés et voit à son implantation et à son respect. Il a la responsabilité d'agir à titre de conseiller en matière de communication interne et externe auprès des membres du conseil d'administration et des directions qui nécessitent son expertise et en support à leurs activités de communication.

Du point de vue **institutionnel**, dans le respect des règlements et politiques, la Direction des communications et des affaires corporatives a la responsabilité d'assurer la circulation des informations selon le support le plus approprié; elle doit s'assurer également de la mise à jour des documents corporatifs ou autres, de nature institutionnelle, destinés au personnel et aux administrateurs. Elle voit également à la mise à jour de l'affichage sur les babillards dédiés aux communications. De plus, sur le plan légal et corporatif, cette direction assure les suivis requis en communiquant les résolutions et documents afférents demandés par les publics internes et externes.

En matière d'**activités médiatiques et de relations publiques**, la Direction des communications et des affaires corporatives est la principale porte d'entrée des journalistes; elle coordonne les entrevues et conférences de presse; elle rédige les convocations médias et les communiqués de presse et autres documents pertinents aux événements; elle tient la revue de presse. Dans le cas de l'application des mesures d'urgence, la direction assure le lien médias au niveau des communications. Enfin, vu la sensibilité de certaines questions et des interventions qu'elles nécessitent, cette direction doit s'assurer de bien valider auprès de la Direction générale et d'autres directions, s'il y a lieu, le contenu des messages à livrer.

Dans la production de matériel et des moyens de communication, en conformité avec la *Politique des communications*, la Direction des communications et des affaires corporatives produit ou participe à la production des outils développés pour réaliser des diffusions massives et voit au respect de la qualité du français. Elle voit à l'application des normes graphiques, notamment celles relatives au logo du Cégep. Cette direction est responsable des diverses publications externes du Cégep et agit en support à la production d'outils relevant d'autres directions. Elle chapeaute la production de tout matériel audiovisuel destiné à des fins corporatives, et s'assure de la gestion du site Web et de l'intranet institutionnel.

En regard de la **promotion et du recrutement des étudiants**, la Direction des communications et des affaires corporatives initie de nouvelles pratiques et supervise, par exemple, les activités portes ouvertes, la participation à des salons thématiques et les visites des établissements d'enseignement secondaire. La Direction des communications et des affaires corporatives est responsable de la conception publicitaire et des placements touchant le secteur de l'enseignement régulier et collabore aux travaux menés par le secteur de la formation continue.

3.6 Les membres du personnel et du conseil d'administration

Les membres du personnel et du conseil d'administration du Cégep ont la responsabilité morale d'en être les ambassadeurs en contribuant positivement à son image et à sa mission, en respectant la présente Politique et les rôles et responsabilités qu'elle décrit, en se l'appropriant dans l'ensemble des gestes de communication qu'ils posent à l'intérieur et à l'extérieur du Cégep relativement à l'institution.

ARTICLE 4

LES MESSAGES

4.1 Les messages

Les sujets à véhiculer par les différents outils de communication interne et externe sont en lien direct ou indirect avec les activités, les projets et les événements reliés à la mission du Cégep. Les messages doivent être articulés de façon à contribuer à la réalisation de la mission.

Les messages retenus pour fin de communication doivent être véhiculés clairement, au moment approprié, et s'inscrire dans un discours institutionnel, politique, corporatif, administratif, promotionnel ou informatif suivant l'émetteur et le public cible visé. Ils doivent respecter la mission et la philosophie de gestion du Cégep, les valeurs et les engagements du *Projet éducatif* et du *Plan institutionnel de réussite* ainsi que les axes de communication préconisés dans les plans de communication annuels ou ponctuels du Cégep. La cohérence interne des activités du Cégep doit être prise en compte dans le développement des messages de façon à conserver une continuité dans les objectifs institutionnels poursuivis, déterminés par le plan stratégique du Cégep ou les priorités institutionnelles annuelles.

ARTICLE 5

LES PUBLICS CIBLES

Les objectifs des communications déterminés dans les plans de communication ponctuels supposent des messages qui s'articulent autour de stratégies, d'axes et de moyens de communication qui s'adressent à des publics cibles déterminés. Voici les principaux publics cibles du Cégep.

5.1 Publics cibles internes

À l'interne, les publics cibles du Cégep sont :

- a) les étudiants inscrits;
- b) le personnel;
- c) les instances officielles : conseil d'administration, commission des études et comité exécutif;
- d) les instances internes : directions, départements, cliniques, services communautaires, comités paritaires et autres comités ad hoc etc.;
- e) les partenaires internes : syndicats, Comité local du personnel d'encadrement, Association générale des étudiantes et des étudiants du Cégep de l'Outaouais, Association de parents du Cégep de l'Outaouais, Association des retraitées et retraités du Cégep de l'Outaouais, Coopérative collégiale de l'Outaouais, etc.

5.2 Publics cibles externes

À l'externe, les publics cibles du Cégep sont :

- a) les élèves, en particulier ceux des 4^e et 5^e secondaire, et les intervenants impliqués : directeurs d'établissement, conseillers d'orientation du secondaire, etc.;
- b) les parents d'étudiants inscrits ou potentiels;
- c) les anciens étudiants;
- d) les entreprises et les employeurs régionaux ;
- e) les organismes, associations externes et ministères;
- f) les partenaires institutionnels du Cégep : municipalités régionales de comté de l'Outaouais, Ville de Gatineau, Société de transport de l'Outaouais, hôpitaux, etc.;
- g) les partenaires éducatifs : ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, Heritage College et autres cégeps, Fédération des cégeps, Université du Québec en Outaouais et autres universités, établissements secondaires et commissions scolaires de l'Outaouais, Table Éducation-Outaouais, les établissements de santé et de services sociaux, l'Association des collèges communautaires du Canada (ACCC) et le Réseau des cégeps et des collèges francophones du Canada (RCCFC);
- h) la clientèle internaute;
- i) les leaders régionaux;
- j) les médias;
- k) les membres des familles du personnel;
- l) les fournisseurs du Cégep;
- m) la population en général.

ARTICLE 6

MOMENTS OPPORTUNS POUR COMMUNIQUER

6.1 Moments stratégiques à l'interne

Le moment de la rentrée en août et celle de janvier constituent des périodes à privilégier pour atteindre les publics cibles internes par des communications ciblées et des contenus adaptés.

Les activités à caractère social qui marquent le début et la fin de l'année scolaire, la période des fêtes ou les grands événements tels la remise des diplômes et le Gala de l'excellence constituent des opportunités de communication non négligeables qui contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance à l'institution. Il en va de même des autres activités de reconnaissance des étudiants et du personnel.

6.2 Moments stratégiques à l'externe

Les périodes stratégiques de communication avec les cibles externes s'inscrivent très souvent en parallèle ou en continuité avec les moments stratégiques identifiés à l'interne. Les outils de communication développés pour atteindre les publics externes doivent donc tenir compte du cycle des activités du Cégep et des plans de communication élaborés sur des bases ponctuelles. Un plan de visibilité médias pourrait également servir de guide aux activités de communication externe.

À ceci s'ajoute le souhait du Cégep de saisir la tribune que constitue chaque réunion du conseil d'administration pour communiquer à la communauté interne et aux médias les orientations, décisions ou performances du Cégep, de même que ses réalisations.

ARTICLE 7

PROCÉDURES GÉNÉRALES

L'objet d'une politique étant d'établir à grands traits les orientations du Cégep sur une question spécifique, ici en matière de communication, il importe que les moyens déployés pour assurer l'application de la politique soient précisés éventuellement dans des procédures et/ou directives dont le détail ne fait pas partie de la présente Politique.

7.1 Volet général à l'institution

Sous-jacente à de saines communications, on retrouve la volonté des personnes impliquées de consulter, d'informer avec franchise et transparence, d'impliquer les parties concernées, de collaborer aux objectifs de communication à atteindre en respectant la présente Politique, de valider les résultats et d'inciter les publics cibles à rétroagir.

Règle générale, toutes les activités corporatives de communication, de promotion ou de relations publiques émanant des directions doivent être réalisées en collaboration avec la Direction des communications et des affaires corporatives. Les demandes de partenariat formulées à partir de l'interne doivent être préalablement autorisées par la Direction des communications et des affaires corporatives en collaboration avec les directions concernées.

La Direction des communications et des affaires corporatives prépare, en collaboration avec les directions impliquées, s'il y a lieu, les communiqués internes et externes qu'elle diffuse auprès des publics cibles. Toutefois, ce sont les directeurs qui préparent et diffusent les notes de service destinées aux personnes devant recevoir des instructions, des directives ou des informations sur des procédures ou autres situations spécifiques relevant de leur direction.

7.2 Volet spécifique à la Direction des communications et des affaires corporatives

En tant que porte d'entrée principale sur le plan médiatique, la Direction des communications et des affaires corporatives reçoit les demandes provenant des journalistes. De plus, l'ensemble des publications ou outils à produire dans le but d'une distribution ou diffusion massive implique l'expertise de cette direction afin d'assurer la cohérence des messages et la qualité de la langue française, de l'image institutionnelle et des normes graphiques relatives à l'utilisation du logo du Cégep.

Il revient à chacun d'informer la Direction des communications et des affaires corporatives des sujets à suggérer dans les bulletins internes destinés soit au personnel soit aux étudiants selon les délais prescrits par cette direction. Par contre, la réalisation de l'annuaire des programmes et du rapport annuel relèvent de la Direction des communications et des affaires corporatives. Dans le cas du rapport annuel, la rédaction du document est chapeautée par la Direction générale qui doit l'approuver de façon formelle avant de présenter le rapport au conseil d'administration pour fin d'adoption et de transmission au Ministère.

C'est à la Direction des communications et des affaires corporatives que revient la responsabilité de faire connaître les procédures plus spécifiques liées aux différentes parutions, s'il y a lieu, des documents internes et externes. Cette direction est responsable de l'application des normes graphiques et des pratiques protocolaires, de l'approbation des devis pour les objets promotionnels, des commandites, de la messagerie vocale et de l'utilisation du sceau officiel.

En cas de situation d'urgence ou de crise, les procédures de communication sont celles prévues au *Plan des mesures d'urgence*. D'autres directives et procédures complètent la présente Politique en regard, par exemple, de l'affichage, de la qualité de la langue française, de la reprographie et du droit d'auteur.

ARTICLE 8

MOYENS ET OUTILS DE VALIDATION

8.1 Moyens et outils de validation

Il est de la responsabilité de la Direction des communications et des affaires corporatives, en collaboration avec les directions impliquées, de déterminer, suivant l'émetteur, la nature des messages à véhiculer, le public cible à atteindre à l'interne ou à l'externe, le moment opportun à retenir et à exploiter, ainsi que l'objectif à atteindre, les moyens de communication internes ou externes à privilégier et les outils de validation à utiliser pour vérifier les résultats.

ARTICLE 9

DISPOSITIONS FINALES

9.1 Entrée en vigueur

Le préambule fait partie intégrante de la *Politique des communications* qui entre en vigueur à compter de son adoption par résolution du conseil d'administration; elle abroge toute politique antérieure.

9.2 Révision de la politique

La *Politique des communications* est révisée à tous les cinq ans.